



**Universidad Juárez Autónoma de Tabasco División Académica
Económico Administrativas**



Programa: Mercadotecnia

Alumno: Darwin de la Cruz Torres

Actividad: Análisis Publicitario

Asignatura: Publicidad

Docente: Maria Del Carmen Navarrete Torres

Grupo: LLM

Introducción

El análisis de un anuncio publicitario desde la perspectiva del modelo de comunicación permite comprender cómo se transmiten los mensajes, cómo son percibidos por la audiencia y qué elementos contribuyen a su efectividad. Como estudiante de mercadotecnia, este enfoque me ayuda a entender cómo las marcas comunican sus mensajes de manera efectiva. En este estudio, analizó un anuncio de Coca-Cola, una de las marcas más reconocidas a nivel mundial, identificando los elementos clave del modelo de comunicación y su función dentro.

1. Elementos del Modelo de Comunicación en el Anuncio de Coca-Cola

1.1 Emisor

El emisor en este caso es The Coca-Cola Company, una empresa multinacional con una identidad de marca fuerte y bien posicionada en el mercado global. La compañía se encarga de desarrollar estrategias publicitarias que refuercen su imagen y conecten emocionalmente con el público.

1.2 Mensaje

El mensaje del anuncio de Coca-Cola suele girar en torno a conceptos como la felicidad, la unión, la amistad y los momentos compartidos. Por ejemplo, en la campaña "Destapa la Felicidad", la marca transmite la idea de que beber Coca-Cola está asociado con momentos felices y significativos.

1.3 Canal

El canal de transmisión puede variar según el medio en el que se difunda el anuncio. Coca-Cola utiliza diversos canales, como la televisión, plataformas digitales, redes sociales, carteles publicitarios y anuncios impresos. La selección del canal depende del público objetivo y del impacto deseado.

1.4 Receptor

El receptor del mensaje publicitario de Coca-Cola es el consumidor, que puede abarcar distintos segmentos de mercado. Sin embargo, la marca suele enfocarse en un público amplio, desde jóvenes hasta adultos, apelando a valores universales como la felicidad y la convivencia.

1.5 Código

El código utilizado en los anuncios de Coca-Cola es una combinación de elementos visuales, verbales y no verbales. Se emplean imágenes vibrantes, música emotiva y eslóganes memorables. Colores como el rojo y el blanco refuerzan la identidad visual de la marca.

1.6 Ruido

El ruido en la comunicación publicitaria puede provenir de diversas fuentes, como la saturación de mensajes en los medios, la desconfianza del consumidor en la publicidad o la competencia con otras marcas de bebidas. Coca-Cola mitiga estos factores a través de estrategias de branding consistentes y mensajes emocionalmente impactantes.

1.7 Retroalimentación

La retroalimentación se observa en la reacción del público al anuncio. Coca-Cola mide esta respuesta a través de encuestas, interacciones en redes sociales y análisis de ventas. Los comentarios, las comparticiones y la participación de los consumidores en dinámicas de la marca son indicadores clave del impacto del mensaje.

2. Evaluación de la Eficacia del Anuncio

El anuncio de Coca-Cola logra una comunicación efectiva porque:

- **Apela a las emociones:** Usa narrativas emotivas que generan conexión con el público.
- **Utiliza un mensaje claro y universal:** La idea de felicidad y unión es fácil de entender y resuena con diversas audiencias.
- **Tiene una identidad visual fuerte:** Los colores, el logo y la tipografía refuerzan el reconocimiento de marca.
- **Se adapta a diferentes formatos:** La campaña es versátil y puede transmitirse en distintos medios sin perder coherencia.